

## КОРРЕЛЯЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ И АРОМАТОВ (РЕКЛАМА ДУХОВ)

*Статья посвящена проблеме соотношения визуальных и обонятельных образов. Основой современного рекламного образа является цвет, но может ли он визуализировать аромат? Проблема была изучена при проведении эксперимента. Результат показал невозможность однозначных соответствий рекламных видео, представляющих ароматы и восприятия самих ароматов.*

*Ключевые слова:* Аромамаркетинг, образ, ощущение, обоняние, цвет, визуализация.

*Article is devoted problem of conformity visual and olfactory images. The basis of the modern advertising image is the color. Can color to visualize the scent? The special experiment showed us that it is not completely. There can be not a clear mapping of the promotional video, which represents the perfume and perfume itself.*

*Keywords:* Aromamarketing, image, sensation, sense of smell, color, visualization.

Органы чувств – единственный инструмент, который связывает человека с внешним миром, дает информацию о нем. Органов чувств, как и анализаторов, которые ответственны за обработку определенных сигналов, пять, два из них нуждаются в непосредственном контакте с предметом, три – действуют на расстоянии. Из этих трех самым «современным» и востребованным сегодня является зрение, хотя в жизни других животных зрение не играет такой важной роли, да и для человека роль эта стала значимой в процессе развития культуры. Обоняние, в отличие от зрения, архаичное ощущение, «животное», в жизни человека не считается необходимым для получения повседневной информации,

однако именно обоняние играет важнейшую роль в принятии решения [1], ведь информация с отвечающих за обоняние рецепторов идет напрямую в «эмоциональную» часть мозга, минуя «разум» [13]. Таким образом, зрение – самый интеллектуальный анализатор, высоко оцененный и востребованный культурой, но при этом бессознательно мы ориентируемся на более архаичные способы обработки внешних сигналов.

Зрительный образ, как культурой детерминированный источник информации, более нуждается в участии сознания в его декодировании. Как отмечает М.Пастуро, цвета для человека – абстракция, «чтобы существовать, им необязательно быть материальными» [12. С. 308]. В восприятии цвета огромную роль играет культурный контекст. Запах не нуждается в сознательной обработке, он моментально вызывает эмоциональную реакцию.

Большая часть выпускаемой сегодня рекламы – визуальная, но это не означает, что игнорируются все органы чувств, кроме зрения. Маркетинговые коммуникации, призванные установить контакт между производителем и потребителем посредством специальных инструментов, направлены сегодня не столько на донесение информации до потребителя, сколько на создание впечатления, эмоции, сопровождающих использование товара или услуги [4]. Для достижения этих целей активно используются все инструменты, особенно свойство человеческого мозга комбинировать и интегрировать ощущения [3], создавать ощущения там, где реально воздействия на орган чувств нет. Например, мы можем связывать звук с цветом [2], цвет с формой [5], запах со зрительным образом [15]. Именно интегративный эффект работы органов чувств используется при создании визуальной рекламы, ведь то колоссальное количество товаров и услуг, которые присутствуют на рынке, далеко не всегда поддается изображению. Корреляция цвета и запаха заметна, когда цвету дают название продукта: шоколадный, вишневый, малиновый, мятный, апельсиновый или лимонный. В этом случае и цвет действует более эмоционально, но, скорее, не сам цвет, а его название.

Как же визуализировать запах, создавая рекламу парфюма? Здесь возможно два варианта решения.

Первый – подобрать образы так, чтобы вызвать сильное

впечатление, заметный эмоциональный отклик в ответ на рекламу. В этом случае корреляции между ароматом и визуальной презентацией может вообще не быть, а с духами будет связано лишь настроение [14].

Второй – основываясь на взаимосвязи и взаимодействии человеческих анализаторов, найти визуальные образы, которые зададут восприятие духов. Мы знаем, что цвет оказывает психофизиологическое воздействие, заставляя тело реагировать повышением или понижением температуры и давления, изменением настроения. Задача презентации аромата будет близка к решению, если найти не только правильные сочетания цветов, но и образы-символы, вызывающие определенный психофизиологический отклик.

Посмотрим, как это работает в современной рекламе.

Для исследования механизмов корреляции рекламы ароматов с самими ароматами был проведен небольшой эксперимент.

Испытуемым (их было 150, учащихся УрФУ) предлагалось четыре тестера с нанесенными ароматами («VIP Men Black 212» Carolina Herrera, «Le Jardin De Monseur Li» Hermes, «Fresh Blossom» DKNY, «La Nuit de L'Homme» Yves Saint Laurent), а также анкета, помогающая оценить и описать ароматы. После анализа ароматов, основанного на обонятельных ощущениях, группа испытуемых просматривала рекламные видео, представляющие эти ароматы, какие именно, оставалось тайной. Задача состояла в том, чтобы определить, какое именно видео рекламирует определенный аромат.

В ходе проекта планировалось показать противоречие между образом аромата, представленным в рекламе, и самим ароматом. Потребители знакомы с диссонансом, который возникает, когда желание купить духи в ответ на красивую рекламу оборачивается разочарованием.

Опишем ароматы и их визуальные образы.

«VIP Men Black 212» Carolina Herrera - это аромат для мужчин, он принадлежит к группе «фужерные» [10].

В рекламе образ героя, который олицетворяет пользователя этого парфюма, создан прекрасно – используется архетип «славного малого» [6]. Молодой беспечный богатый парень, который устраивает вечеринки в огромном доме со своими веселыми друзьями. На эту вечеринку хочется по-

пасть каждому, но имеет право только тот, кто пользуется ароматом, он – ключ, открывающий доступ к общению, удовольствиям. Цветовая гамма, используемая для этого видео, основана на комбинации бордового и золотого. Золотой цвет, в отличие от желтого, «сочетает в себе вещество, цвет и свет» [12, 158], он выглядит, в отличие от желтого, не только парадным и праздничным, но и, ассоциируясь с солнечным светом, всегда вызывает позитивный отклик. Золотой цвет всегда имел положительные коннотации в культуре. Бордовый, являющийся смесью красного и черного, не обладает ни агрессивностью красного, ни суровой элегантностью черного. Это цвет солидности, стабильности, устойчивости, что, в общем не противоречит образу «славного малого». Как должны пахнуть такие духи?

«Le Jardin DeMonsieur Li» Hermes - это аромат для мужчин и женщин, он принадлежит к группе «цитрусовые фужерные» [7].

Реклама очень легкая, воздушная, создающая безмятежное настроение. Аромат в рекламном видео позиционируется как свежий, практически незаметный, естественный, природный, призывающий «слиться с природой», для его позиционирования использованы светло-зеленый и белый цвета. Зеленый цвет значительно позже остальных «основных» цветов приобрел актуальные в современности коннотации, став цветом природы, который в рекламе репрезентирует здоровье, гигиену, спорт и экологию [11. С. 7]. До появления этих смыслов (до XIX в.) химически непрочный зеленый ассоциировался со всем изменчивым, недолговечным (детством, любовью, игрой), эти коннотации также присутствуют в восприятии зеленого. Белый добавляет зеленому оптимизма, т.к. именно сочетание белого и зеленого считается самым оптимистичным [5]. Белый облегчает зеленый, добавляет ему ведущей вверх подвижности. В целом реклама создает образ юной, не отягощенной заботами женщины.

«Fresh Blossom» DKNY - это аромат для женщин, он принадлежит к группе «цветочные, фруктовые» [8].

Героиня рекламы, очаровательная романтическая девушка, зеленые и розовые цвета, цветущая яблоня, создают нежный образ весны. Этот образ стереотипен и прост, что коррелирует с самим ароматом, также свежим и простым. Основные цвета рекламы – розовый и желтый. Теплый сухой желтый

облегчается нежным и свежим розовым, не создавая контраста, но подчеркивая ощущение нечрезмерной сладости.

«La Nuit de L'Homme» Yves Saint Laurent - это аромат для мужчин, он принадлежит к группе «древесные пряные» [9].

В рекламе данного аромата создан образ успешного богатого мужчины, окруженного женщинами, которые готовы выполнить любое его желание. Он таинственный, соблазнительный и желанный. Он не то, чтобы красив или обаятелен, нет, но он притягивает, как магнит. Для рекламы использованы темные цвета: черный и коричневый. Сочетание строгих красок лишает этот аромат женской легкомысленности. Элитность, серьезность черного цвета именно в европейской культуре хорошо используется в рекламе этого аромата. Кроме черного и коричневого, в рекламе используются глубокие, близкие к черному оттенки синего, зеленого, красного. Эти густые цвета придают образу аромата страстность.

Посмотрим на соответствие визуальных образов и реальной оценки.

Согласно проведенному исследованию, большинство оценило аромат VIP Men Black 212 как сладкий и удушающий, а те, кому он нравился, говорили, что он стойкий и вкусный. Оценки аромата не соответствовали визуальному позиционированию.

В данном эксперименте аромат Le Jardin De Monsieur Li - фаворит для опрошенных. Многие полюбили его за свежесть, легкость, значительная часть говорили, что он фруктовый, что не соответствует действительному составу. Однако немногие смогли сопоставить аромат с его визуализацией в рекламе.

Примерно 80% опрошенных считают аромат Fresh Blossom слишком банальным, годным для освежителя воздуха, остальным двадцати процентам аромат нравится, они отзываются о нем как о романтическом и свежем.

Согласно исследованию, мнения насчет аромата La Nuit de L'Homme очень разные, весьма большой процент не распознают, что он создан для мужчин. Можно заключить, что визуальное позиционирование не совпадает с оценкой самого аромата.

Проведение эксперимента позволило на практике подтвердить гипотезу о частом несоответствии непосредственных ощущений от парфюма и ожидаемого впечатления, соз-

данного рекламой. Это говорит об изначально неправильном позиционировании парфюма, созданного не на основе реального впечатления от реальной композиции ароматов, а на основе выдуманного образа. Такое несоответствие может привести к ошибкам потребителя, и, как следствие, дискредитации бренда-производителя.

#### Список литература:

1. Ароматы и запахи в культуре / Сост. О.Б.Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2010. 616 с.
2. Журавлев А.П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991. 160 с.
3. Завалова Н.Н., Ломов Б.Ф., Пономаренко В.А. Образ в системе психической регуляции деятельности. М.: Рипол-Классик, 1986. 174 с.
4. Иванов А.Н. Реклама. Игра на эмоциях. М.: Альпина Пабlishер, 2017. 250 с.
5. Иттен Й. Искусство цвета. / Иттен Й.; пер. с нем. и предисл. Л. Монаховой. М.: Д. Аронов, 2007. 96 с.
6. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. Марк М., Пирсон К.; Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
7. Парфюмерный журнал, парфюмерная энциклопедия, описание ароматов: Hermes "Le Jardin de Monsieur Li". URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Herm-s/Le-Jardin-de-Monsieur-Li-29818.html> (дата обращения: 4.03.2018)
8. Парфюмерный журнал, парфюмерная энциклопедия, описание ароматов: DKNY "Be delicious Fresh Blossom". URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Donna-Karan/Be-Delicious-Fresh-Blossom-5609.html> (дата обращения: 4.03.2018)
9. Парфюмерный журнал, парфюмерная энциклопедия, описание ароматов: Yves Saint Laurent "La Nuit de'Homme". URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Yves-Saint-Laurent/La-Nuit-de-l-Homme-5521.html> (дата обращения: 02.03.2018)
10. Парфюмерный журнал, парфюмерная энциклопедия, описание ароматов: Carolina Herrera "212 VIP Men Black". URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Carolina-Herrera/212-VIP-Black-46093.html> (дата обращения: 4.03.2018).
11. Пастуро М. Зеленый. История цвета / Пастуро М.; пер. с фр. Н.Кулиш. – М.: НЛО, 2018. 168 с.

12. Пастуро М. Цвета нашей памяти. / Пастуро М.; пер. с фр. О. Акимовой. СПб.: Александрия, 2016. 336 с.

13. Bradford K.D., Desrochers D.M. The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents / University of Notre Dame and Tulane University. RevisionDate: January 2009.

14. Toncar M: Fetcher M. A study of visual puffery in fragrance advertising: Is the message sent stronger than the actual scent? Youngstown State University, Rollins College, 2012 URL: [https://scholarship.rollins.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1143&context=as\\_facpub](https://scholarship.rollins.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1143&context=as_facpub) (дата обращения 6.03.2018).

15. Ursyn A. Perceptions of Knowledge Visualization: Explaining Concepts through Meaningful Images: USA, 1955. P. 32–35.

**Скиднова А.М., Булутова А.В.**

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

## **СОВРЕМЕННЫЙ ГОРОД И ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ Г. НОВЫЙ УРЕНГОЙ)**

*В статье рассматривается понятие индустрии развлечений и ее основные виды. Также исследуется проблема взаимосвязи современного города и индустрии развлечений. В статье анализируется опрос жителей города Новым Уренгой по данной тематике.*

*Ключевые слова: Досуг, развлечения, индустрия развлечений, современный город.*

*The article discusses the concept of the entertainment industry and its types. Also, the problem of the relationship between a modern city and the entertainment industry is being studied. The article analyzes the survey of residents of Novyy Urengoy.*

Скиднова А.М., Булутова А.В. СОВРЕМЕННЫЙ ГОРОД И ...